

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena judi *online* termasuk salah satu masalah yang paling riskan dan telah menyita perhatian dunia (Lelonek kuleta, 2021 p218). Dengan munculnya teknologi seperti *realitas virtual*, *blockchain*, dan perangkat seluler orang-orang tertarik pada kenyamanan dan anonimitas akun judi *online* dari rumah mereka, karena siapa pun bisa mengakses dan memainkan situs judi *online* di mana saja (Wood, 2023 p1). Prakiraan menunjukkan bahwa selama lima tahun ke depan, judi *online* akan mengalami peningkatan popularitas yang tinggi di kalangan pengguna judi di seluruh dunia, dengan Asia-Pasifik dan Eropa menyumbang lebih dari 75% pengeluaran perjudian *online* (Gibson 2009 dalam Hume & Sullivan Mort, 2011 p111).

Dalam aktivitas judi *online*, kebanyakan penjudi mendapatkan informasi mengenai judi dari berbagai lingkungan dan kegiatan di sekitarnya (Hing, 2014 p4). Sedikit yang menyadari mengenai dampak dari Interaksi *Word of Mouth* (WOM) dan iklan perjudian pada kegiatan judi yang sedang terjadi (Griffiths 2005 dalam Binde, 2009 p542). *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu strategi pemasaran paling ampuh (Godes & Mayzalin 2004 dalam Huang, 2017 p1) seperti contohnya judi *online* yang digunakan konsumen untuk melakukan kegiatan yang berisiko tinggi, dan menunjukkan bahwa individu tersebut bisa saja dipengaruhi oleh pendapat orang lain (Banerjee 1993 dalam Godes & Mayzlin, 2004 p546). Strategi pemasaran yang efektif juga yaitu Iklan, dengan menggunakan iklan para perusahaan dapat mengirimkan informasi mengenai produk atau jasa dan mengirimkan promosi kepada sasaran target konsumen, dengan melakukan promosi melalui selebriti dan strategi pesan (Hermamalini & Kurup, Rahyuda, 2019 p4593). Aktivitas interaksi *Word of Mouth* (WOM) dan promosi iklan merupakan pelengkap satu sama lain dalam meningkatkan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran produk dan memperkuat efek iklan (Feng & Papatla, 2011 p76). Tujuan dalam strategi pemasaran tersebut ialah meningkatkan konsumsi dengan cara mendapatkan pelanggan baru dan mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

Di Indonesia sendiri, isu mengenai judi *online* sudah marak terjadi dilingkungan sekitar kita mulai dari remaja (Molde, 2009 p56) hingga dewasa (Andrie, 2019 p13). Menurut hasil survei Done Emprit, negara Indonesia termasuk dalam negara tertinggi

dalam penggunaan situs judi *online* (Nursam, 2023 p1) dan tercatat bahwa total perputaran uang dari judi *online* sepanjang 2023 mencapai Rp 327 triliun (Rachmad, 2024 p1). Sejak lima tahun terakhir, Kementerian Komunikasi dan Informatika (*Kominfo*) telah memblokir 566.332 konten judi *online* (Cindy Mutia Annur, 2022 p1). Secara tradisional aktivitas judi *online* dipandang sebagai aktivitas yang didominasi oleh kaum pria, tetapi survei prevalensi di banyak negara, proporsi perempuan yang melakukan judi *online* juga meningkat tinggi (Tidwell, & Parker 2002, Corney & Davis, 2010 p121). Hasil statistik menunjukkan bahwa 16,2 % perempuan melakukan judi *online* dan dalam empat minggu terakhir naik menjadi 22,1% (Laura Donnelly, 2022 p1).

Minat Perempuan terhadap aktivitas judi *online* cukup tinggi karena dipengaruhi oleh faktor-faktor, diantaranya yaitu faktor Internal dan faktor Eksternal (Hutasoit & Swardhana, 2019 p3). Faktor internal individu bermain judi dikarenakan dari dalam dirinya memiliki minat, dan dalam faktor eksternal diantara lain kemudahan (*flexibility*) dalam mengakses situs judi *online*, dan faktor ketidakmampuan ekonomi (Alvin, 2022 p149).

Mengacu pada kasus (Hutasoit & Swardhana, 2019 p3) dan (Nurdiana, 2022 p106), peneliti juga menemukan adanya situasi yang mirip di dalam aktivitas sehari-hari dengan deskripsi penelitian tersebut, yaitu judi *online* sudah mulai tersebar di seluruh Indonesia, termasuk Kota Surabaya. Dalam penelitian (Suhada, 2017 p3) juga yang telah meneliti remaja yang bermain judi *online* di Surabaya, peneliti juga ingin memberikan kontribusi untuk meneliti Surabaya sebagai kota yang akan dituju. Peneliti ingin mengkaji perempuan sebagai objek, dikarenakan dalam penelitian (Parke, 2007 p3) proporsi perjudian perempuan tinggi, sekitar 53%. Permulaan umumnya perempuan melakukan judi *online* karena ingin melepas tanggung jawab dari tekanan, masalah pribadi, bosan, depresi dan bisa juga karena trauma dimasa lalu (Järvinen Tassopoulos, 2016 p129; Corney & Davis, 2010 p122).

Terdapat interaksi diskusi antara komunitas perempuan yang akan menghasilkan sebuah Tindakan untuk bermain judi *online*, dikarenakan keinginan untuk mendapatkan uang secara instan. Tinjauan Corney & Davis mencatat bahwa judi *online* dapat dilakukan sebagai aktivitas yang gratis dan menyenangkan dan dalam hasil diskusinya menyatakan bahwa peneliti menemukan alasan utama perempuan untuk berjudi *online* adalah karena kenyamanan (48%) dan kesenangan (24%) (Corney

& Davis, 2010 p132). Dengan adanya indikasi faktor tertentu, membuat perempuan tidak hanya berjudi biasa, tetapi berjudi secara berlebihan (Corney & Davis, 2010 p132).

Mengacu pada penelitian Corney & Davis, 2010 menyebutkan bahwa perempuan bermain judi *online* tertarik karena terdapat interaksi *Word of Mouth* dan promosi iklan di lingkungan sekitar dan cenderung bermain yang tidak membutuhkan keterampilan khusus seperti *slot* atau *bingo* (Corney & Davis, 2010 p132). Dari hal tersebut, ketertarikan peneliti terhadap judi *online*, terutama difokuskan pada aspek interaksi *Word of Mouth* dan promosi iklan dalam membangun minat perempuan. Intensitas umur masalah pada judi *online* menurun ketika bertambahnya usia, telah diamati dalam beberapa kategori usia antara lain kelompok usia 18-24 (hingga 27%), dan yang terendah pada kelompok usia 55-64 (5,8%) (Lelonek kuleta, 2021 p219). Kekuatan dari penelitian ini, dibangun diatas wawancara, mencakup peserta perempuan yang ikut serta bermain judi *online* atas ketertarikan dari interaksi *Word of Mouth* dan promosi iklan judi *online*, yang akhirnya mempengaruhi minat dalam diri untuk mengambil keputusan yang berisiko tinggi.

Judi *online* memiliki banyak arti (Manzin & Biloslavo, 2008 p4), Menurut David mengungkapkan bahwa judi *online* merupakan aktivitas taruhan *online* yang bisa membuat kecanduan (David C & Rhys MG, 2021 p2), kemudahan dalam mengakses (Corney & Davis, 2010 p132) dan anonimitas (terutama pada individu di bawah umur) (McCormack & Griffiths, Canale., 2016 p100). Dari karakteristik kegiatan tersebut, membuat individu mencoba berbagai macam jenis permainan dalam judi *online*. Judi *online* bisa dilakukan oleh siapa saja melalui perangkat jaringan seluler seperti Ponsel, Tablet dan Laptop (Lelonek, 2021 p1080). Dengan demikian, membuat penjudi dapat bermain di mana saja dan kapan saja melalui perangkat seluler tersebut (Gibson, Hume & Sullivan Mort, 2011 p111). Situs di dalam judi *online* menghadirkan banyak aktivitas kegiatan permainan seperti kasino *online*, *slot*, *bingo online*, *lotre online*, poker *online*, dan permainan video *online* dan taruhan olahraga, dan lain-lain (Forecast, 2023 p1).

Dengan karakteristik yang mudah diakses, membuat banyak orang ingin bermain terus-menerus (Hume & Sullivan Mort, 2011 p110) dan terkadang tidak mempunyai kendali untuk berhenti bermain. Dalam literatur menurut APA, 2013, aktivitas impulsif ini karena kurangnya batasan, penjudi menjadi tidak bisa membatasi

pengeluaran perjudian, mengejar kerugian, berbohong mengenai perjudian, dan dampak risiko yang tinggi dari perjudian yang berlebihan (APA, 2013 dalam Gainsbury, 2014 p769). Mengacu pada *The Business Research Company* (2021) Sejak wabah COVID-19, membuat judi *online* lebih mudah dan sering diakses oleh penjudi, dan menghasilkan \$92,86 miliar pada tahun 2023 dan bisa terus meningkat hingga \$113,12 miliar pada tahun 2025 (America & Act, 2023 p1). Bersamaan dengan kasus tersebut, meningkatnya judi *online* juga dialami oleh masyarakat Indonesia yang “mengadu nasib” akibat jenuh dan kehilangan pekerjaan sejak wabah Covid-19 (BBC, 2022 p1).

Secara umum, Judi *online* menjalankan model strategi taktik bisnis yaitu menarik pemain baru, meningkatkan durasi pemain, dan menarik pengguna lama (Hing, 2014 p6). Penjudi baru menjadi lebih terbantu karena memudahkan untuk melakukan Deposit (memasukkan uang awal dalam permainan) karena dibantu oleh Admin sebagai *customer service* pada situs Judi *online* atau bisa disebut Bandar. Deposit merupakan bagian awal untuk menyetor uang jika ingin bermain judi *online*, dan uang tersebut harus diubah menjadi uang elektronik (Betting Insider Journal, 2019 p1), untuk risiko mengalami kecurangan atau penipuan, sudah ada teknologi bernama *Blockchain* yang sedang berkembang agar aman dan terpercaya (CCW, 2022 p1). Jika penjudi menang pasti akan melakukan *withdraw*, *withdraw* merupakan hasil permainan judi *online* yang nantinya akan dikirim ke rekening penjudi tersebut (Kumar, 2016 p1). Penjudi yang sangat Impulsif, sering mengira bahwa kekalahannya dianggap sebagai “Hampir menang” dan akan terus-menerus melakukan Deposit, padahal itu merupakan taktik para bandar (Makarin & Astuti, 2023 p187).

Internet dan media sosial telah mengubah cara penjudi membentuk dan memelihara hubungan sosial mereka, dan cara mereka berinteraksi tentang hal-hal yang berkaitan dengan perjudian (Savolainen, 2022 p400). Interaksi tersebut memiliki akses cepat seperti diskusi *online* tanpa batasan ruang dan waktu, interaksi langsung atau juga interaksi tidak langsung dengan menggunakan teknologi (Catherine M. Ridings, 2004 p1). Konteks di dalam dunia internet, informasi dan berita tidak hanya berasal dari individu itu sendiri, melainkan informasi tersebut kadang-kadang diperoleh dari interaksi lingkungan tersebut (Hasanah, 2015 p167). Ada banyak macam interaksi yang bisa terjadi (Fadlilah, 2022 p11), dikaitkan dengan *Word of Mouth* (WOM) yang merujuk pada interaksi antar konsumen yang saling berbagi

informasi mengenai suatu merek atau produk, dan mereka berbicara mengenai pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa kepada individu lain (Dwi, 2012 p3).

Word of Mouth atau istilah WOM digunakan individu untuk saling berbagi pengalaman, layanan atau suatu produk atau jasa kepada individu lain, untuk mempengaruhi orang lain dalam pengambilan keputusan (Nurhaeni, Rahyuda, 2019 p4596). *Word of Mouth* (WOM) dapat terjadi ketika individu tersebut sedang dalam keadaan emosi bahagia maupun sedih yang bertujuan untuk mengembalikan suasana hati dengan melakukan interaksi kepada individu lain (Zhang, 2010 p1093). Menurut penjelasan tersebut, jika individu tersebut merasa tidak puas, mereka cenderung menyebarkan WOM negatif (Zeelenberg & Pieters, 2004 p446). Sebaliknya, jika mereka merasa puas akan aktivitasnya, maka mereka akan merekomendasikan kepada orang lain dan menyebarkan *Word of Mouth* (WOM) *positif* (Athanasopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos, 2001 ; Yu & Dean, Zhang, 2010 p1094).

Interaksi *Word of Mouth* (WOM) menghasilkan daya tarik untuk mempengaruhi individu lain melakukan perjudian. Beberapa penelitian seputar judi *online* di Indonesia juga mengatakan bahwa interaksi *Word of Mouth* merupakan salah satu unsur yang tinggi (Adli, 2015; Hasanah 2015 dalam Alvin, 2022 p149). Menurut peneliti interaksi tersebut bisa didapatkan dari lingkungan yang mereka kenal. Tindakan tersebut banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Interaksi dalam judi *online* juga menghasilkan beberapa istilah kosakata yang hanya diketahui antar pemain saja, seperti : *Gacor, Kakek Zeus, Rungkad, Jackpot, Depo, Withdraw, Scatter* (Setiawan, 2022 p1). Perjudian merupakan bentuk hiburan *online* nyata yang menarik dan menyenangkan (Messerlian & Derevensky, 2006 p2975).

Dalam era-teknologi serba *online* saat ini, promosi iklan dalam internet mampu mencapai target *segmented* sehingga pesan dalam iklan cepat diterima. Teknik penggunaan iklan untuk promosi di internet cukup sederhana, pemilik situs judi *online* akan membayar uang sewa kepada pihak ketiga dan mempublikasikan informasi tentang situs judi *online* (Multazam, 2022 p1). Promosi iklan yang menarik mempunyai strategi untuk menarik target-Nya, teknologi promosi iklan perjudian di internet melonjak karena pasar perjudian meningkat drastis dan telah diperluas (Messerlian & Derevensky, 2006 p295). Karena keterbatasan iklan *offline*, membuat

iklan perjudian mulai bermigrasi secara *online* (Ago & Gardner, 2013 p1; Hing, 2014 p3) dengan menyebarkan promosi internet modern.

Bermacam-macam iklan dalam promosi judi *online*, dan hampir semua jenis periklanan di jajah oleh situs judi *online*. Hal ini dilakukan untuk menarik penjudi baru dan menyesuaikan target dalam marketing situs judi *online* (Hing, 2014 p3., Alvin, 2022 p151). Iklan menarik dapat meningkatkan *volume* penjualan merek (Rahman, 2022 p4), untuk mencapai hal tersebut iklan harus bisa mengatasi kebutuhan dan kenikmatan judi *online* untuk menyediakan jasa pengganda uang dengan desain yang menarik. Iklan radio, televisi dan reklame (Thompson, 2018 p1) adalah tempat populer untuk iklan perjudian di luar negeri, tetap di Indonesia iklan tersebut tidak boleh tayang dikarenakan judi *online* di Indonesia merupakan hal yang ilegal (Marbun & Sudjana, 2017 p5).

Merujuk pada (Multazam, 2022 p1) Iklan promosi judi *online* bisa tayang di Indonesia pada *website* bebas, yang bisa memakai program *Google Ads*, *Google Ads* pun cenderung pasif untuk menindak para pengiklan perjudian tersebut. Operator situs judi *online* yang bertugas untuk memunculkan *banner ads* atau spanduk iklan yang secara umum muncul di situs penyedia film tak berbayar, (Alvin, 2022 p157) mereka harus tetap mempertahankan pangsa pasar.

Saat Penjudi memutuskan untuk berjudi, minat tersebut dipengaruhi oleh persepsi, interaksi dan dapat dipengaruhi oleh iklan (Rahyuda, 2019 p4595). Tinjauan literatur Weibe Jamir dalam (Hing, 2014 p3) menyebutkan Promosi iklan merupakan strategi yang menggabungkan komponen perekrutan, pendaftaran, dan retensi.

Judi *online* mengalami perkembangan dari waktu-ke waktu. Perubahan paling menonjol akhir-akhir ini ialah meningkatnya minat partisipasi perempuan dalam aktivitas judi *online* (Sartaj Singh, 2022 p1). Minat terhadap objek pada suatu aktivitas terbangun karena sikap dari keadaan lingkungan sekitar yang dilakukan secara berulang-ulang. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian (Mustofa & Roniwijaya, 2014 p210). Minat dalam aktivitas judi *online* bisa menjadi keinginan untuk memutuskan untuk judi karena sesuatu akibat pengaruh, baik dari faktor *eksternal* maupun faktor *internal*, dimana sebelumnya individu tersebut mendapat evaluasi terhadap hasil akhir dari judi *online* dari lingkungan sekitar (Sukri Helmi, 2016 p6). Kesetaraan gender dalam perempuan dengan aktivitas ini mengalami

peningkatan mulai dari peran, otoritas pengambilan keputusan, gaya hidup dan telah mengubah pandangan masyarakat luas (Svensson, 2011 p196).

Meskipun dalam penelitian (Griffiths, 2009 p200) menyatakan bahwa pemain pria cenderung masih mendominasi untuk bermain judi *online* yaitu 74% dan para pemain perempuan hanya 26%. Namun, ada kemungkinan bahwa perbedaan gender dalam aktivitas judi *online* akan berkurang dan investigasi menyatakan bahwa perempuan memiliki presentasi proporsi perjudian yang tinggi yaitu 54,8% (Parke, 2007 p3). Representasi dalam perbedaan gender telah menciptakan stereotip dan menekankan konstruksi sosial maskulinitas dan feminitas antara hubungan perempuan dengan laki-laki (Jackson & Sue Scott, 2001 p1).

Kenyataannya, perempuan lebih menjadi penjudi yang lebih bermasalah dan banyak mencari bantuan untuk berhenti (Williams, 2018 p52). Tetap mengacu pada Williams, perempuan kebanyakan mempunyai masalah Kesehatan mental mulai dari depresi, kecemasan atau masalah lainnya (Williams, 2018 p44), maka dari itu perempuan berlari untuk bermain judi *online* karena ingin mencari kesenangan, melarikan diri, kesepian dan lain-lain (Järvinen-Tassopoulos, 2016:129). Dugaan lain, 17,5 % penjudi perempuan juga merasa lebih cemas secara sosial (Specker, 1996 p1) dan terkadang menghindari atau mengurangi aktivitas sosial (Toneatto & Millar, 2004 p523).

Perempuan cenderung lebih menyukai permainan yang cepat (Sartaj Singh, 2022 p2) seperti jenis permainan slot, yang tidak membutuhkan keterampilan khusus dan rendahnya interaksi dengan orang lain (Corney & Davis, 2010 p123). Tetap mengacu pada Rosyln Corney, dalam hasil wawancara yang dijabarkan mengenai mengapa judi *online* menarik minat bagi perempuan, narasumber menjawab karena kemudahan dalam mengakses (Corney & Davis, 2010 p133) dan tergiur karena mendapatkan uang secara instan tanpa harus bekerja keras (Dwihayuni & Fauzi, 2021 p110).

Upaya dalam melihat bagaimana minat perempuan dalam aktivitas judi *online* dalam penelitian ini, penulis mencoba menguraikan bagaimana interaksi *Word of mouth* dan promosi iklan dalam kaitannya dengan aspek-aspek yang dapat meningkatkan ketertarikan perempuan dalam aktivitas judi *online* baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam penelitian (Gainsbury, 2015 p36) judi *online* berkembang dikarenakan adanya interaksi dari berbagai faktor dan juga faktor sosial demografis dengan latar belakang status sosial ekonomi dan kebutuhan gaya hidup

(Suhada, 2017 p3). Hal yang juga berkaitan dengan aspek-aspek tersebut, penulis mengaitkan juga promosi dan iklan terkait judi *online* yang diasumsikan memiliki peran dalam membangun minat dan ketertarikan dalam aktivitas judi *online* khususnya pada perempuan.

Meskipun sekarang banyak penelitian mengenai aktivitas judi *online* secara lebih umum. Namun, peneliti tertarik mengenai Aktivitas judi *online* di kalangan perempuan yang dapat dilihat sebagai sesuatu yang unik dan menarik, karena dari beberapa data, aktivitas judi *online* lebih cenderung mendominasi yaitu kepada laki-laki dengan persentase 74% dan 26% perempuan (Griffiths, 2009 p200). Sehingga upaya untuk melakukan penelitian ini, dapat memberikan pandangan baru dalam melihat perempuan pada aktivitas Judi *online* .

Dalam kasus judi *online* (Nurdiana, 2022 p106) seorang remaja di daerah Jakarta Selatan mengalami kecanduan judi *online* hingga susah untuk berhenti, hal tersebut menemukan adanya situasi yang mirip di dalam aktivitas kegiatan sehari-hari peneliti, dengan penelitian tersebut. Selain itu, ditinjau dengan adanya berita penangkapan pelaku judi *online* di Surabaya (Widiyana, 2022 p1) sebanyak 1.079 pada tahun 2011 dan 7.984 pemain judi *online* pada tahun 2020 yang ditangkap kepolisian Surabaya dan banyaknya bandar judi *online* yang berasal dari Surabaya ditangkap oleh Polresta Surabaya (Hendarwanto, 2022 p1) membuat peneliti ingin meneliti dan mengkaji lebih dalam mengenai kasus judi *online* di kota Surabaya.

Aktivitas judi *online* dianggap sebagai permainan yang hanya bisa dirasakan oleh kaum laki-laki saja. Memang persentase laki-laki dalam perjudian tinggi dari pada perempuan dan menyebabkan perbedaan gender yang menekankan Maskulinitas daripada *Feminitas* (Stevi Jackson & Sue Scott, 2001). Namun, bisa dilihat juga proporsi peningkatan perempuan bermain judi meningkat sebesar 54,8 % (Parke, 2007 p3) dan data menunjukkan bahwa penjudi perempuan yang berusia 18 – 34 tahun dengan persentase 31% dari pada pria 27% lebih sering bermain judi *online* (Rowe, 2023 p3). Mengingat kesenjangan dalam penelitian ini, peneliti ingin melakukan pendekatan penelitian demi menambah wawasan dan pengetahuan baru bagi pembaca dan khalayak. Peneliti melakukan pendekatan wawancara kualitatif dengan narasumber yaitu Perempuan.

Maka dari itu, dari penjelasan yang peneliti berikan. Peneliti ingin mengetahui minat bermain judi *online* perempuan di kota Surabaya dari aspek Promosi Iklan dan

Word of Mouth. Peneliti ingin mewawancarai narasumber perempuan yang bermain judi *online*, berusia 18-24 tahun dan bertempat tinggal di kota Surabaya. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti akan melaksanakan penelitian yang berjudul “Analisis Peran Interaksi Dalam Kelompok Judi Online Terhadap Pembentukan Minat Perempuan Dalam Aktivitas Judi Online Di Kota Surabaya”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan fokus penelitian ialah minat perempuan untuk bermain judi *online*, maka diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana peran promosi iklan dan interaksi *Word of Mouth* dalam membangun minat perempuan berusia 18-24 tahun di Kota Surabaya untuk bermain judi *online*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis peran promosi iklan dan interaksi *Word of Mouth* dalam membangun minat perempuan berusia 18-24 tahun di Kota Surabaya untuk bermain judi *online*. Serta, mengeksplorasi faktor-faktor apa saja yang mendorong perempuan muda mengambil risiko untuk bermain judi *online*, ditinjau dari aspek promosi iklan yang mereka dapatkan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- Penelitian ini dapat bermanfaat bagi ilmu komunikasi, terutama dalam bidang *Marketing Communication*, karena pada penelitian ini mengkaji mengenai Interaksi *Word of Mouth* (WOM) dan Promosi iklan dalam suatu kajian pada minat perempuan yang akhirnya memutuskan untuk melakukan Judi *online*.
- Memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan konsep yang berkaitan dengan peran promosi iklan dan interaksi *Word of Mouth* dalam mempengaruhi minat dan pengambilan keputusan.
- Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan perempuan dalam aktivitas judi *online*, baik dari perspektif pemasaran maupun interaksi sosial.
- Menambah wawasan dan pengetahuan bagi akademisi, mahasiswa, dan peneliti mengenai fenomena judi *online* yang semakin berkembang, khususnya di kalangan perempuan muda.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Peneliti berharap, hasil penelitian yang dilakukan akan menambah wawasan pembaca mengenai aktivitas judi *online* dalam promosi iklan.
- Memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi masyarakat, khususnya perempuan muda, mengenai bagaimana promosi iklan dapat mempengaruhi keputusan untuk terlibat dalam aktivitas judi *online* yang berisiko.
- Menjadi bahan pertimbangan bagi pemangku kepentingan, seperti pembuat kebijakan dan lembaga yang bergerak di bidang pencegahan perjudian, dalam merancang strategi yang efektif untuk mengatasi masalah judi *online* di kalangan perempuan muda.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dijadwalkan berlangsung selama sepuluh bulan yang dilaksanakan mulai bulan Maret 2023 hingga bulan Juli 2024. Sehingga, berikut adalah table waktu dan periode penelitian skripsi:

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	BULAN																	
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	
1.	Mencari tema dan topik penelitian																		
2.	Pencarian dan pengumpulan data																		
3.	Bab 1																		
4.	Bab 2																		
5.	Bab 3																		
6.	Evaluasi Bab 1-3																		
7.	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>																		

